

Social Hysteria and the Commodification of Joy within the Context of Ancient Nowruz Rituals: A Socio-Spatial Analysis of Madani Street, Zanjan

Mohammad Taghi Heydari¹ , Majid Hazrati²

1. (Corresponding Author) Department of Geography, Zanjan University, Zanjan, Iran

Email: mt.heydari@znu.ac.ir

2. Department of Geography, Zanjan University, Zanjan, Iran

Email: hazratimajid@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article History:

Received:

6 March 2025

Received in revised form:

4 June 2026

Accepted:

3 July 2026

Available online:

11 August 2026

Keywords:

Nowruz, Social Hysteria,
Collective Behavior,
Commodification of Joy.

ABSTRACT

Social hysteria, acting as an affective force, drives collective behaviors through the 'consumption of joy' manifested in flamboyant and ostentatious rituals. The media-driven commodification of happiness, by decoupling itself from authentic cultural foundations, has precipitated a shift toward performative joy, conspicuous consumption, and the competitive representation of well-being. Adopting a descriptive-analytical approach, this study investigates the nexus between social hysteria and joy consumption. The research employed a sequential mixed-methods design: the qualitative phase involved semi-structured interviews with twenty experts selected via snowball sampling, while the quantitative phase surveyed 384 female shoppers on the Madani 20-Meter Street in the Islamabad neighborhood of Zanjan during the pre-Norouz period, using the Cochran formula for sample determination. Data analysis was conducted using Grounded Theory via MAXQDA for qualitative synthesis, and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS for quantitative validation. The findings reveal that indices such as conspicuous consumption, micro-social competition, consumerism, social pressure, competitive celebrations and travel, collective behavioral pressure, and symbolic joy significantly influence urban action patterns. According to the structural model, the most significant impacts were observed in the constructs of 'consumerism and social pressure' ($t=3.246$) and 'collective behavioral pressure' ($t=3.795$). Furthermore, the constructs of 'beliefs and emotions' ($t=3.850$) and 'social susceptibility' ($t=3.845$) exhibited the strongest influence in reinforcing collective behaviors. The null hypothesis is rejected given the statistical significance ($p<0.001$). To mitigate social hysteria, a multi-dimensional approach—encompassing cultural policy, education, economic support, and media representation—is essential to prevent the systemic reproduction of social inequality.

Cite this article: Heydari, M. T., & Hazrati, M. (2026). Social Hysteria and the Commodification of Joy within the Context of Ancient Nowruz Rituals: A Socio-Spatial Analysis of Madani Street, Zanjan. *Geographical Urban Planning Research Quarterly*, 14 (2), 1-17.

<http://doi.org/10.22059/jurbangeo.2026.405370.2123>



© The Author (s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Public celebrations and traditional festivals, particularly the ancient Persian festival of Nowruz, have historically served as vital conduits for social cohesion, collective renewal, and the preservation of national and cultural identity. As a liminal period marking the transition from winter to spring, Nowruz has traditionally functioned as a temporal mechanism for social recalibration, providing a shared space for communal solidarity and the reaffirmation of ancestral values. However, in the contemporary urban landscape, these authentic expressions of joy are increasingly subjected to the corrosive influences of hyper-consumerism and the rapid, often uneven, processes of globalization. The traditional ritualistic dimensions of Norouz are being progressively replaced by a commodified spectacle, where the essence of the celebration is no longer rooted in communal belonging but in the acquisition and display of material goods. This research investigates the emerging ‘paradox of joy,’ a socio-spatial phenomenon where the pursuit of authentic communal happiness is superseded by performative, status-driven consumption patterns. This transition signifies a fundamental shift from *joy as a shared cultural experience* to *joy as a manufactured commodity*. In this context, the urban environment becomes a stage for what can be termed ‘social hysteria’—a state of heightened, volatile, and emotionally contagious behavior driven by the perceived necessity of performing socio-economic status through ritualistic consumption. This hysteria is not merely a psychological aberration but a structural byproduct of urban environments that prioritize commercial exchange over social interaction.

Focusing specifically on the Madani Street axis in Zanjan, this study explores how this phenomenon manifests within a specific, high-density commercial corridor. Madani Street, acting as a primary socio-economic artery for the city, serves as a critical site for observing the tensions between tradition and modernity. It is hypothesized that the Madani Street axis serves not merely as a

commercial transit point, but as a ‘symbolic theater’ where socio-economic anxieties, class tensions, and identity crises are masked by the competitive consumption of joy. The central question driving this research is: How does the intersection of social hysteria and the commodification of celebration along the Madani Street axis facilitate the deepening gap between surface-level festive performances and the structural, underlying crises of identity and socio-economic stability in the urban context? By interrogating this axis, the study seeks to uncover how the spatial organization of urban commerce can either foster authentic sociality or accelerate the fragmentation of the urban social fabric through the mechanisms of consumerist hysteria.

Methodology

To capture the multifaceted nature of the socio-spatial phenomenon under investigation, this study adopted a rigorous sequential mixed-methods research design. This methodological choice was driven by the need to bridge the gap among the subjective, lived experiences of urban actors and the objective, structural patterns of behavior. By integrating qualitative depth with quantitative precision, the research facilitates a dialectical dialogue between exploratory induction and confirmatory deduction, ensuring that the resulting model is both theoretically grounded and statistically robust. The research was executed in two distinct but interconnected phases. The initial qualitative phase was designed to explore the latent, non-linear dimensions of ‘social hysteria’ that traditional quantitative metrics often fail to capture. Grounded Theory (GT) was employed as the primary inductive framework to allow concepts to emerge directly from the urban context. To achieve this, a purposive snowball sampling technique was utilized to recruit twenty key informants—experts in urban sociology, cultural studies, and urban planning—whose specialized insights provided the necessary depth to understand the underlying drivers of festive behavior. The data, gathered through semi-structured in-depth interviews, underwent a systematic

process of inductive abstraction using MAXQDA software. This involved a rigorous three-stage coding procedure: open coding to fragment the data into discrete concepts; axial coding to identify relationships among these concepts; and selective coding to integrate them into a coherent theoretical narrative. This intensive process yielded 482 initial codes, which were subsequently synthesized into a robust conceptual framework consisting of five core dimensions: (1) luxury-driven micro-social competition, (2) the escalation of consumerism and social pressure, (3) the phenomenon of competitive celebrations, (4) collective behavioral pressure, and (5) the prevalence of ‘symbolic joy.’

The subsequent quantitative phase was initiated to operationalize these qualitative constructs and test their structural validity within the Madani Street axis. The findings from the Grounded Theory phase served as the foundation for the development of a structured survey instrument, which was administered to a sample of 384 participants, determined via the Cochran formula to ensure statistical representativeness. To analyze the complex causal relationships among the identified constructs, Structural Equation Modeling (SEM) was implemented using SmartPLS 3. This partial least squares approach was selected for its superior ability to handle complex models with multi-dimensional constructs. The integrity of the structural model was rigorously validated through a multi-step statistical process. First, measurement model validity was established via Exploratory Factor Analysis (EFA), yielding a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient of 0.8650.8650.865 and a significant Bartlett’s test ($p < 0.001$), confirming the suitability of the data for factor analysis. Second, internal consistency and convergent validity were confirmed through high Composite Reliability ($CR > 0.7$) and Average Variance Extracted ($AVE > 0.5$). Finally, the structural model’s predictive power was evaluated through a bootstrapping procedure, where the significance of causal linkages was determined by T-statistics. All hypothesized path coefficients achieved a TTT-value exceeding the critical threshold

of 1.961.961.96, thereby providing robust statistical evidence for the proposed structural relationships.

Results and Discussion

The empirical investigation of the Madani Street axis reveals that social hysteria is far from a transient psychological aberration or a mere seasonal mood swing; instead, it emerges as a profound, systemic determinant that reconfigures festive behavior within the contemporary urban fabric. By synthesizing qualitative thematic insights with quantitative structural validation, this study demonstrates that the traditional Nowruz celebrations have undergone a fundamental metamorphosis—transitioning from a communal ritual of solidarity to a competitive, performative spectacle of socio-economic status.

Central to this transformation is the phenomenon of ‘performative belonging,’ a concept identified through Grounded Theory and subsequently validated by structural modeling. The qualitative data suggest that the high-density retail environment and intense visual stimulation of Madani Street act as socio-spatial accelerants, triggering a state of symbolic joy that serves as a psychological facade. This is quantitatively confirmed by the dominant influence of ‘Collective Behavioral Pressure’ ($\beta = 3.795$) and ‘Consumerism and Social Pressure’ ($\beta = 3.246$). These variables function as the primary engines of a ‘perpetual loop of performative celebration,’ where the fear of social exclusion and the perceived necessity of conspicuous consumption outweigh the actual cultural or spiritual values of the Nowruz holiday. Consequently, the street is transformed from a site of organic social encounter into a high-stakes theater of social competition, where individuals feel compelled to mirror the perceived success of others to avoid the stigma of economic inadequacy. This cycle of hysteria is not uniformly experienced but is deeply embedded in gendered socio-cultural structures. The analysis reveals that the management of this performative joy is divided along clear gender lines, driven by the decisive factors of ‘Beliefs and

Emotions' ($\beta=3.850$ \beta = 3.850 $\beta=3.850$) and 'Socio-Cultural Susceptibility' ($\beta=3.845$ \beta = 3.845 $\beta=3.845$). The findings indicate that women bear the disproportionate responsibility for the aesthetic and performative administration of Nowruz rituals, acting as the primary managers of the visual display of household and social prosperity. Conversely, men are tasked with navigating the intense economic pressures and the labor-intensive demands required to sustain this public facade of wealth. This gendered division of labor reinforces the cycle of hysteria, as the aesthetic demands of women and the economic burdens of men become inextricably linked to the maintenance of social status. Ultimately, the integrated findings suggest that the celebratory patterns observed along the Madani Street axis are not authentic expressions of cultural vitality. Instead, they function as sophisticated, defensive psychological mechanisms designed to camouflage deep-seated structural anxieties, including economic instability and identity crises. Through this process, the 'consumption of joy' has been effectively commodified, evolving from a communal ritual into a potent instrument of social stratification. This commodification does not merely change how people celebrate; it actively reshapes the social-spatial dynamics of the city, driving a wedge between surface-level festive performances and the underlying crises of urban stability and social cohesion.

Conclusion

The findings suggest that the Madani Street axis has undergone a profound socio-spatial metamorphosis, transitioning from a traditional site of communal solidarity into a hyper-commodified arena for the performative 'consumption of joy.' This transformation is not merely a localized phenomenon but a microcosmic reflection of a broader societal crisis. The identified 'social hysteria' acts as a diagnostic symptom of a landscape where urban spaces no longer facilitate organic social encounters, but instead reinforce existing socio-economic inequalities by compelling residents—particularly those from precarious middle and lower-class

backgrounds—to participate in unsustainable, competitive modes of celebration to maintain social standing. Theoretically, the observed patterns in Zanjan align closely with Guy Debord's notion of the Society of the Spectacle, wherein genuine social existence is supplanted by its mediated representation. In the context of Madani Street, the 'spectacle' of Nowruz is no longer an expression of cultural continuity, but a visual performance of economic survival. This creates what can be termed a 'spatiality of anxiety,' where the urban environment triggers psychological distress through the constant juxtaposition of festive imagery and the reality of economic precarity. Furthermore, through the lens of Henri Lefebvre's Right to the City, the findings indicate that the 'use-value' of public space - as a place for communal ritual and social cohesion - has been systematically eroded by its 'exchange-value' - as a theater for commercial display and status competition. This erosion deprives citizens of their right to inhabit the city in a way that is meaningful, non-commercial, and culturally authentic.

A paradigm shift in urban governance is imperative to mitigate these negative externalities and prevent the further fragmentation of the urban social fabric. We argue that the current top-down, market-driven approach to urban festivities should be replaced by a bottom-up, citizen-centric framework. Specifically, policy-makers and urban planners should prioritize three strategic interventions. First, there should be a deliberate 'decoupling' of social identity from ritualistic consumption. This can be achieved by fostering inclusive, low-cost, and community-based cultural programs that emphasize the non-material essence of Nowruz, thereby reducing the pressure of conspicuous consumption. Second, municipal frameworks should become gender-responsive, recognizing and alleviating the disproportionate psychological and economic burden placed on women in the aesthetic management of these socio-cultural rituals. Third, the spatial programming of the Madani Street axis should be re-engineered to prioritize 'slow urbanism'—creating pockets of non-

commercial, organic social interaction that allow for genuine human connection away from the pressures of the retail spectacle. In conclusion, restoring the authentic essence of Nowruz in the urban landscape of Zanzan requires more than superficial policy adjustments; it demands a fundamental pivot toward restoring social solidarity. Without systemic interventions to de-commodify the festive experience, the Madani Street axis will remain trapped in a self-perpetuating cycle of socio-spatial anxiety. The ultimate challenge for contemporary urban governance lies in navigating the transition from a paradigm of symbolic, performative joy to one of sustainable, grounded, and inclusive communal renewal.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Authors' Contribution

Mohammad-Taghi Heidari: Methodology, initial concept, and drafting of the theoretical framework; Majid Hazrati: Statistical analysis, editing, and interpretation.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

Acknowledgment

The authors would like to express their sincere gratitude to the local business owners along Madani Street in Islamabad, whose cooperation and assistance during the interview process were invaluable to this study. We would also like to extend our thanks to the anonymous reviewers and experts for their constructive critiques and insightful comments, which significantly contributed to enhancing the quality of this manuscript.

فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری

هیستریک اجتماعی شهر و مصرف شادی در بستر نوروز باستانی مطالعه موردی: خیابان مدنی محله اسلام‌آباد شهر زنجان

محمدتقی حیدری^۱ ، مجید حضرتی^۲

۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: mt.heydari@znu.ac.ir

۲- گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: hazratimajid@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۰۱/۰۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۵/۰۳/۱۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۰۴/۱۲

تاریخ چاپ:

۱۴۰۵/۰۵/۲۰

واژگان کلیدی:

نوروز،

هیستریک اجتماعی،

رفتار جمعی،

کالای شادی.

هیستریک اجتماعی به‌عنوان نیرویی هیجانی، از طریق «مصرف شادی» در قالب آیین‌های پرزرق‌وبرق، رفتارهای جمعی را هدایت می‌کند. شادی سازی رسانه‌ای با فاصله گرفتن از فرهنگ اصیل، منجر به شادی نمایشی، تجمل‌گرایی و بازنمایی رقابتی خوشبختی شده است. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی رابطه هیستریک اجتماعی و مصرف شادی می‌پردازد. جامعه آماری شامل دو گروه بخش کیفی (۲۰ نفر از متخصصین با روش نمونه‌گیری گلوله برفی)، و بخش کمی (۳۸۴ نفر از زنان در حال خرید از خیابان ۲۰ متری مدنی در محله اسلام‌آباد زنجان در ایام قبل از نوروز با روش نمونه‌گیری کوکران) است. برای تحلیل داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با روش نظریه داده بنیاد با نرم‌افزار MAXQDA و معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان داد شاخص‌های تجمل‌گرایی، خرده رقابت اجتماعی، مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی، رقابت در جشن‌ها و سفرها، فشار رفتاری جمع محور و شادی سمبلیک بر الگوهای کنش شهری اثرگذارند. طبق مدل ساختاری، بیشترین تأثیرپذیری مربوط به سازه‌های مصرف‌گرایی و فشار اجتماعی ($t=3.246$) و فشار رفتاری جمع محور ($t=3.795$) است. همچنین، سازه‌های باورها و هیجانات ($t=3.850$) و اثرپذیری اجتماعی ($t=3.845$) بیشترین اثرگذاری را بر تقویت رفتارهای جمعی داشتند. با توجه به سطح معنی‌داری $p<0.001$ ، فرض صفر رد می‌شود. برای مدیریت هیستریک اجتماعی، اتخاذ رویکردی چندبعدی در سیاست‌های فرهنگی، آموزش، حمایت‌های اقتصادی و بازنمایی رسانه‌ای جهت جلوگیری از بازتولید نابرابری ضروری است.

استناد: حیدری، محمدتقی و حضرتی، مجید. (۱۴۰۵). هیستریک اجتماعی شهر و مصرف شادی در بستر نوروز باستانی مطالعه موردی: خیابان مدنی محله اسلام‌آباد شهر زنجان. *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۱۴ (۲)، ۱-۱۷.

<http://doi.org/10.22059/jurbangeo.2026.405370.2123>

مقدمه

در جوامع مدرن، آیین‌های ملی همچون نوروز که همواره حامل هویت، معنویت و پیوند اجتماعی بوده‌اند، تحت تأثیر جهانی‌شدن و سرمایه‌گذاری فرهنگی، با بحران‌های بنیادین روبرو شده‌اند. این بحران‌ها فراتر از ضعف در کارآمدی مناسک، در قالب فرآیندهای روانی و هستی‌شناسانه، منجر به جایگزینی معانی عمیق با سطحی‌نگری، هیجانات بی‌پایه و مصرف‌گرایی شده‌اند (Sadeghi & Khatibi, 2023). این پدیده با سطحی‌سازی ارزش‌ها و هیجانات، جامعه را به سمت بی‌معنایی و سردرگمی هویتی سوق می‌دهد (محمدی و قدوسی، ۱۴۰۳; Goulding & Mortimore, 2002) و آیین‌ها را از حاملان هویت به نمایش‌های هیجان‌زده‌ای بدل می‌کند (Jones & Smith, 2023). در این میان، عید نوروز به‌عنوان نماد اصیل هویت و تجدید حیات ایرانیان (Ostovar, 2019)، با یک «پارادوکس ساختاری» مواجه شده است. بر اساس نظریه‌های روان‌شناسی جمعی، این وضعیت نشان‌دهنده یک حالت روانی-اجتماعی پارادوکسیکال است که در آن، شادی و نشاط هم‌زمان با اضطراب، تنش‌های روانی و فشارهای اقتصادی تداوم می‌یابد (Klein, 2020). در واقع، در بستر معاصر، ظاهر جشن‌های نوروز به‌نوعی پوشش برای بحران‌های واقعی (مانند تورم و اضطراب آینده) تبدیل شده است؛ پدیده‌ای که در آن شادی‌گرایی، جشن، و سنت، در تقابل با اضطراب، بحران و تغییر، مردمی را در حلقه‌ای از دوگانگی و بازتولید شرایط متناقض قرار داده است. شهر زنجان نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به‌عنوان یکی از مراکز مهم فرهنگی ایران با پیشینه‌ای غنی در برگزاری آیین‌های نوروزی، درگیر این دگردیسی مدرن است. در این شهر، میان سنت‌های بومی و فشارهای ساختاری نوین، نوعی شکاف فزاینده ایجاد شده است. در این میان، «محور بیستمتری مدنی محله اسلام‌آباد شهر زنجان» به‌مثابه یک فضای کلیدی، بازتاب‌دهنده این تنش‌های ساختاری در شهر است. این محور که محل تلاقی فعالیت‌های اقتصادی، تعاملات روزمره و آیین‌های جشن است، به آزمایشگاهی برای مشاهده چگونگی بازتولید پارادوکس شادی و اضطراب تبدیل شده است. در دوران نوروز و در اوج شادی و هیجان، این خیابان به محلی پر جنب‌وجوش تبدیل می‌شود، اما هم‌زمان، شاهد تنش‌های متعددی هستیم که این شادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این خیابان، خواه‌ناخواه، بازتاب‌دهنده پارادوکس‌های جامعه است؛ جایی که، در کنار تأسیس بازارهای تعطیلات، نمایشگاه‌ها و مراسم‌های محلی، فشارهای اقتصادی، بیکاری، و بحران‌های روانی و فرهنگی مردم هم تداوم دارد. در نتیجه، رفتارهای مردمی در این فضا، نشان‌دهنده بازتولید همان دوگانگی است؛ شادی سطحی، شور، و جشن‌های فرهنگی در کنار اضطراب درمان‌نشده‌های اجتماعی، اقتصادی و روانی قرار گرفته است. بر این منطق چگونه هیستریک جمعی و مصرف شادی در خیابان مدنی اسلام‌آباد شهر زنجان، تبلور و تداوم پارادوکس میان شادی ظاهری و بحران‌های روانی، اقتصادی و هویتی شهر را تسهیل می‌کند؟

برقی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «واکاوی هیستریک شدن سوژه ایرانی در دهه اخیر بر اساس نظریه لاکان» به بررسی چرایی بروز رفتارهای هیستریک در میان شهروندان ایرانی پرداخته‌اند. این مطالعه از آن جهت که «هیستریک شدن» را فراتر از سطح روان‌شناختی و در لایه‌های عمیق اجتماعی و سیاسی تبیین می‌کند، چارچوب نظری مناسبی برای درک وضعیت «پارادوکس شادی» و کنش‌های نمایشی در فضاهای شهری، از جمله محور مدنی زنجان، فراهم می‌آورد. تربتی (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان «افسون زندگی سوژه‌های هیستریک در دوران پساحقیقت کرونا و رسانه‌های مجازی»، نشان می‌دهند که سوژه در دوران پساکرونا، نه یک سوژه منفعل، بلکه سوژه‌ای «هیستریک» است که با پرسشگری از «دال ارباب» (گفتمان مسلط)، فقدان‌های موجود در دانش رسمی را برملا می‌سازد. از منظر این پژوهش، فضای مجازی و رسانه‌های نوین، بستر اصلی ظهور این کنش‌های نمایشی هستند؛ به‌گونه‌ای که کنشگر با خروج از چارچوب‌های گفتمان رایج، تلاش می‌کند تا حقیقت نهفته در پس تصاویر و اخبار را آشکار سازد. صادقی

(۱۳۸۱) در پژوهش خود با رویکردی آسیب‌شناختی، سیر تحول تاریخی مفهوم «هیستری» را از دیدگاه‌های پزشکی کلاسیک تا نظریات روان‌پویایی بررسی کرده است. این نگاه صادق، بستری نظری فراهم می‌کند تا بتوان هیستری را نه صرفاً یک وضعیت مرضی، بلکه نوعی «واکنش کنشی» به بحران‌های معنایی و اجتماعی در نظر گرفت. پالون (۲۰۲۲)، در مقاله خود با عنوان (در بررسی سیر تحول مفهوم «هیستری»)، نشان می‌دهند که این مقوله، بیش از آنکه یک بیماری بالینی ثابت در طول تاریخ باشد، یک سازه معرفت‌شناختی است که در بسترهای سیاسی و اجتماعی ساخته و پرداخته شده است. آنچه این دیدگاه برای تحلیل فضای شهری فراهم می‌کند، توجه به «سیاست‌های دانش» است؛ بدین معنا که چگونه یک جامعه معرفتی با مشروعیت‌بخشی به برخی برچسب‌ها، کنش‌های سوژه را «بیمارگونه» یا «نمایشی» تلقی می‌کند. کاسترو (۲۰۱۶) در مقاله خود با عنوان *گفتمان هیستری به مثابه منطق مصرف‌انبوه*، با تکیه بر خوانش لاکانی نشان می‌دهد که مصرف‌انبوه صرفاً یک پدیده اقتصادی نیست، بلکه از سازوکارهای نمادین و روان‌کاوانه نیز تبعیت می‌کند. این فرایند، نوعی دانش را تولید می‌کند که می‌کوشد میل مصرف‌کننده را سامان دهد و آن را بر جهان کالاها فراقن کند. از این منظر، مصرف‌انبوه با ایجاد هم‌زمان لذت ناقص و نارضایتی مداوم، چرخه‌ای بی‌پایان از تکرار را بازتولید می‌کند.

با توجه به این پیشینه، ارزش نظری پژوهش حاضر در بسط مفهوم «هیستری اجتماعی شهر» و پیوند میان آن با «مصرف شادی» در بستر آیین‌های کهن (نوروز) نهفته است. برخلاف مطالعات پیشین، این تحقیق هیستری را نه صرفاً یک واکنش روانی، بلکه پدیده‌ای «مکانی‌مند» می‌بیند که در الگوهای مصرف در فضاهای شهری تجلی می‌یابد. از منظر عملی، این مطالعه با تمرکز بر بافت خیابان مدنی زنجان، ابعاد کالبدی-اجتماعی تضاد میان سنت و مصرف‌گرایی را آشکار کرده و راهکارهایی برای مدیریت فضاهای عمومی و حفظ اصالت فرهنگی در ایام پرتردد ارائه می‌دهد.

مبانی نظری

مفهوم هیستریک اجتماعی به‌عنوان بروز هیجان‌های گسترده، هم‌زمان و اغلب غیرقابل کنترل در جمع، ریشه در نظریه‌های روان‌شناسی جمعی دارد. گوستاو لوبون (۱۸۹۵) نخستین نظریه‌پرداز بود که رفتار توده‌ها را به‌عنوان واکنشی هیجانی، غیرعقلانی و از دست دادن هویت فردی تحلیل کرد. او استدلال می‌کند که در جمع، فرد هویت خود را کنار می‌گذارد و بخشی از یک ذهنیت جمعی هیجانی و پرتلاطم می‌شود که رفتارهای عاطفی، پرشور و اغلب غیرمنطقی را موجب می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۴۰۳). این فرایند، در مناسبت‌های جمعی، می‌تواند تبدیل به نوعی «هیستریک اجتماعی» یا به تعبیری «هیجان جمعی» شود. الیاس کانتی^۴ (۱۹۶۰) در اثر مهم خود توده و قدرت این بحث را گسترش داد و هیستریک جمعی را به‌عنوان نیرویی زنده و غالباً غیرقابل کنترل توصیف کرد که توانایی ایجاد تحول در رفتارهای فردی و گروهی را دارد. از سوی دیگر، مفهوم مصرف کالایی شادی در چارچوب نظری جامعه مصرفی ژان بودریار (۱۹۹۸)؛ و پی‌یر بوردیو (۱۹۸۴) قابل تحلیل است. با توجه به آنچه در بخش مبانی نظری آورده شده است، جدول ۱ به‌عنوان چارچوب مفهومی اولیه تدوین شده است.

1 Paulon

2 Castro

3 Le Bon

4 Canetti

جدول ۱. چارچوب مفهومی اولیه هیستریک اجتماعی نوروز در بستر فرایندها، ورودی‌ها و خروجی‌ها

شاخص	شرح دقیق و تحلیلی	رفرنس‌ها
مناسبت آیینی نوروز (رویداد لیمینال)	تعلیق قواعد اجتماعی در آیین لیمینال نوروز، فرصتی برای هیجانات جمعی و تجلی هیستری اجتماعی ایجاد می‌کند.	Victor Turner, 2022
فضای شهری خیابان مدنی محله اسلام‌آباد شهر زنجان (فضای تولید معنا)	خیابان اسلام‌آباد زنجان، بستر بروز هیستری اجتماعی و مصرف شادی است.	Lefebvre & Henri, 1991
ساختارهای فرهنگی و اقتصادی (سرمایه فرهنگی و کالای شادی) فرایندها	کالاهای شادی با بازنمایی سرمایه فرهنگی، بستر انتشار هیجانات جمعی و بروز هیستری اجتماعی در مناسبت‌های آیینی می‌شوند.	Bourdieu, 'Pierre, 1984 & Baudrillard 'Jean, 1998
بروز هیستریک اجتماعی (رفتار جمعی هیجانی)	هیستری اجتماعی، انتشار جمعی هیجانات در فضاهای آیینی است که همبستگی ایجاد می‌کند.	Canetti, 1960
مصرف کالای شادی (مصرف نمادین شادی)	مصرف کالاهای شادی در نوروز، بازنمایی سرمایه فرهنگی و ابزاری برای نمایش هویت و جایگاه اجتماعی است.	Bourdieu & Pierre, 1984
تعامل فرد و جمع در فضای عمومی	مصرف کالاهای نوروز، نمایش نمادین شادی و سرمایه فرهنگی افراد است.	Lefebvre & Henri, 1991
تولید شادی جمعی	رکیب هیستری اجتماعی و مصرف شادی، همبستگی و تعلق جمعی می‌سازد.	Castro & Julio (2016)
بازتولید هویت فرهنگی و اجتماعی	شادی مصرفی و هیستری اجتماعی، هویت و ارزش‌های جمعی را بازتولید می‌کنند.	Bourdieu, Pierre, 1984; Victor Turner, 1969
تقویت همبستگی اجتماعی	گریه هیجانی و مصرف شادی، همبستگی اجتماعی و پیوند جمعی می‌سازد.	Le Bon & Gostav, 1895
نمایش نمادین جایگاه اجتماعی و فرهنگی	نمایش سرمایه فرهنگی و هویت، از طریق نمادهای مصرفی شادی صورت می‌گیرد.	Jean Bourdieu & Pierre, 1984

روش پژوهش

تحقیق حاضر به صورت توصیفی-تحلیلی انجام شده است. در این رابطه، ابتدا با روش نظریه داده بنیاد، شاخص‌های تحقیق استخراج و کدگذاری گردید. بعد از مشخص شدن شاخص‌ها و گویه‌ها، پرسشنامه تحقیق تدوین شد و برای امتیازدهی در اختیار جامعه آماری بخش کمی قرار گرفت. امتیازات شاخص‌ها به صورت خام و بدون تغییر وارد نرم‌افزار شد. در مرحله بعد، داده‌های کمی با رویکرد تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. فرایند گردآوری داده‌ها از دو مسیر پیمایشی و کتابخانه‌ای دنبال شده است. جامعه آماری بخش کیفی متشکل از ۲۰ نفر از متخصصان حوزه‌های برنامه‌ریزی شهری و جامعه‌شناسی بوده که از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی، شامل گروه زنان در حال خرید از خیابان ۲۰ متری مدنی در محله اسلام‌آباد زنجان در ایام قبل از نوروز (۱۵ اسفند تا ۲۵ اسفند سال ۱۴۰۳) می‌باشد. با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری، با استفاده از روش فرمول کوکران (نسبت توزیع صفت q و p برابر ۰.۵ و خطای مجاز d برابر ۰.۰۵) برابر ۳۸۴ نفر انتخاب شد. هر روز بین ۳۰ تا ۴۰ نفر نمونه در ساعات مختلف (ساعت ۱۰ صبح تا ۸ شب) برای امتیازدهی به سؤالات پرسشنامه مورد مصاحبه قرار گرفتند. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بر اساس چارچوب مفهومی اولیه گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. اعتبار محتوایی شاخص‌ها با تأیید ۱۰ نفر از خبرگان حوزه، و پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد که ضرایب همگی بالای ۰/۹۰۷ به دست آمد؛ که نشان از ثبات درونی مناسب ابزارهای اندازه‌گیری می‌باشد. در مرحله کمی، به منظور تحلیل روابط میان متغیرهای پنهان و

مشاهده‌پذیر، از مدل معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار SmartPLS 3 بهره گرفته شد. در این تحلیل، پس از کدگذاری مفاهیم استخراج‌شده، چارچوب نظری اولیه تدوین گردید و سپس از طریق مدل‌سازی ساختاری، روابط علی میان پنج متغیر مستقل با متغیر وابسته یعنی رفتارهای جمعی ارزیابی شد.

جدول ۲. شاخص‌های پژوهش

مفهوم	نظری	شاخص	شماره گویه	گویه
تجملات و خرده رقابت اجتماعی	Bourdieu (1984)	فشار روانی و اضطراب ناشی از تجملات	H1	۱. آیا شما در آستانه نوروز احساس اضطراب یا استرس برای آماده‌سازی خانه و خرید دارید؟ ۲. آیا احساس می‌کنید که باید به‌شدت به خرید و تدارکات نوروزی توجه کنید تا در جامعه مورد تأیید باشید؟
		رقابت اجتماعی در خرید و مصرف	H2	۱. آیا در نوروز احساس می‌کنید که باید از دیگران در خرید هدایا یا لباس‌های نو پیشی بگیرید؟ ۲. آیا تحت‌فشار اجتماعی قرار دارید تا در نوروز بیشتر خرید کنید یا سفر بروید تا از دیگران عقب نمانید؟
		نمایش مصرف شادی و نمادهای اجتماعی	H3	۱. آیا در نوروز احساس می‌کنید که باید با خرید کالاهای خاص (مانند لباس نو یا لوازم تزئینی) وضعیت اجتماعی خود را نشان دهید؟
مصرف‌گرایی و فشار اجتماعی	Festinger (1954)	فشار مصرف‌گرایانه در نوروز	H4	۱. آیا در نوروز به خرید بیش‌ازحد نیاز اقدام می‌کنید تا احساس شادی و رضایت پیدا کنید؟ ۲. آیا احساس می‌کنید که خرید لباس‌های نو و اقلام تزئینی به شما احساس شادابی و خوشبختی می‌دهد؟
		احساس اضطراب از انتظارات اجتماعی	H5	۳. آیا در نوروز تحت‌فشار هستید که برای تطابق با انتظارات اجتماعی، بیش از توان مالی خود هزینه کنید؟ ۴. آیا حس می‌کنید که اگر مطابق با معیارهای اجتماعی عمل نکنید، در چشم دیگران موفق و شاد به نظر نمی‌آیید؟
		رقابت برای نمایش شادی جمعی	H6	۱. آیا در نوروز تمایل دارید که خود را در جمع‌ها و مهمانی‌ها با نمایش شادی و رفاه نشان دهید؟ ۲. آیا به سفرهای خاص یا جشن‌های بزرگ علاقه دارید تا در جمع‌های اجتماعی برجسته شوید؟
رقابت در جشن‌ها و سفرها	Goffman (1959).	اضطراب ناشی از رقابت‌های اجتماعی	H7	۳. آیا از اینکه در نوروز در مقایسه با دیگران کمتر تجملاتی به نظر برسید نگران هستید؟ ۴. آیا حس می‌کنید که دیگران انتظارات زیادی از شما دارند تا در نوروز خرید و فعالیت‌های خاصی داشته باشید؟
		فشار اجتماعی جمعی و رفتارهای مشابه	H8	۱. آیا در گروه‌های اجتماعی یا خانوادگی در نوروز احساس می‌کنید که باید مشابه رفتار دیگران عمل کنید؟ ۲. آیا در ایام نوروز به‌طور ناخودآگاه رفتارهایی مشابه سایر افراد در محیط خود از جمله خرید یا جشن‌ها نشان می‌دهید؟
		اثر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای نوروزی	H9	۳. آیا احساس می‌کنید که رفتارهای شما در نوروز تحت تأثیر نمایش‌های در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد؟ ۴. آیا برای شما مهم است که در اینستاگرام یا سایر شبکه‌ها از جشن‌ها و سفرهای نوروزی خود عکس منتشر کنید؟
شادی سمبلیک	Csikszent mihalyi (199	نمایش مصرف شادی در شبکه‌ها و جامعه	H10	۱. آیا در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک‌گذاری لحظات شاد و خریدهای نوروزی را مهم می‌دانید؟
		شادی مصرفی و نمادهای رفاهی	H11	۱. آیا در نوروز تمایل دارید که برای دیگران نمایش بدهید که به‌واسطه مصرف کالاهای خاص، وضعیت اجتماعی یا اقتصادی شما متفاوت است؟

۲. آیا حس می‌کنید که مصرف‌گرایی در نوروز به شما احساس شادایی و خوشبختی می‌دهد؟		
۱. آیا شما به‌عنوان یک زن احساس می‌کنید که مسئولیت بیشتری در آماده‌سازی خانه برای نوروز دارید؟	بار احساسی و عاطفی زنان	Csikszentmihalyi, (1990)
۲. آیا بیشتر از مردان در امور مربوط به تهیه غذا، نظافت و تزئینات نوروزی فعالیت می‌کنید؟	R1	
۳. آیا در ایام نوروز به‌عنوان یک زن، فشار بیشتری برای آراسته بودن و خرید لباس‌های نو احساس می‌کنید؟		
۴. آیا اطرافیان شما از زنان انتظار دارند که ظاهر خود را در نوروز به‌طور ویژه‌ای آراسته کنند؟		
۵. یا در ایام نوروز فشار زیادی برای خرید لباس‌های جدید و آراسته بودن دارید؟		
۶. آیا در نوروز احساس می‌کنید که دیگران از شما انتظار دارند که ظاهری مرتب و زیبا داشته باشید؟	R2	انتظارات اجتماعی از ظاهر زنان در نوروز
۷. آیا در ایام نوروز، شما به‌طور ویژه‌ای درگیر خرید لباس‌های نو و دیگر اقلام زیبایی‌شناسانه (مانند آرایش، کفش جدید و غیره) می‌شوید؟		
۸. آیا در ایام نوروز به‌ویژه برای عکس‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از همیشه به‌ظاهر خود توجه می‌کنید؟		
۹. آیا در نوروز خود را تحت‌فشار می‌بینید که لباس‌های جدید و مد روز بپوشید تا به‌طور اجتماعی موردپذیرش قرار گیرید؟		
۱۰. آیا در نوروز تمایل دارید که در جمع‌های خانوادگی یا اجتماعی ظاهر شوید و شادی و رفاه خود را به نمایش بگذارید؟		
۱۱. آیا در نوروز احساس می‌کنید که برای نمایش رفاه اقتصادی خود باید در سفرها و مهمانی‌ها شرکت کنید؟		
؟		
۱۳. آیا در نوروز احساس می‌کنید که باید با سفرهای خاص یا خریدهای خاص رفاه خود را به نمایش بگذارید	R3	نمایش شادی و رفاه در مهمانی‌ها و سفرها
۱۴. آیا احساس می‌کنید که در نوروز باید همواره در جمع‌های خانوادگی یا دوستانه حضورداشته باشید تا موفقیت‌های خود را نشان دهید؟		
۱۵. آیا در ایام نوروز شما بیشتر از دیگر اعضای خانواده در تلاش هستید تا جشن‌های نوروزی به‌خوبی برگزار شود و رضایت دیگران را جلب کنید؟		
۱. آیا در خانواده شما زنان بیشتر از مردان به خرید کالاهای نوروزی می‌پردازند؟		نقش‌آفرینی در خرید و تدارک
۲. آیا خود را موظف می‌بینید که خریدهای نوروزی را انجام دهید یا مسئولیت‌های خاص دیگری را بر دوش دارید؟ □		
۳. آیا به‌عنوان یک زن، شما احساس می‌کنید که مسئولیت خرید هدایای نوروزی برای اعضای خانواده بیشتر از مردان به دوش شماست؟ □	R4	مسئولیت‌پذیری و رقابت
۴. آیا شما بیشتر از مردان درگیر خرید برای خانه (مانند لوازم تزئینی، شیرینی و غذا) در ایام نوروز هستید؟ □		Schwartz, (1992)
۵. آیا در خانواده شما، مسئولیت تدارک مهمانی‌ها و سفرها در نوروز بیشتر بر عهده زنان است؟ □		
۶. آیا زنان در خانواده شما نقش پررنگ‌تری در انتخاب و خرید لباس‌های نو و محصولات تزئینی نوروزی دارند؟		
۷. آیا شما به‌عنوان یک زن در ایام نوروز بیشتر از سایر اعضای خانواده (مانند مردان) مسئولیت نظافت، تزئین خانه و پخت‌وپز را بر عهده دارید؟	R5	مسئولیت‌های خانگی در نوروز (نقش‌های سنتی زنان)
۸. آیا احساس می‌کنید که فشار اجتماعی زیادی برای نظافت خانه و آماده‌سازی آن در آستانه نوروز به شما وارد می‌شود؟		

۹. آیا در خانواده شما، زنان بیشتر از مردان به آماده‌سازی خانه و مهمانی‌ها می‌پردازند (مانند پخت‌وپز، نظافت، خرید هدایا)	
۱۰. آیا در خانواده شما سنت‌های خاصی وجود دارد که زنان بیشتر از مردان در انجام آن‌ها مشارکت دارند؟	
۱۱. آیا در ایام نوروز نگرانی‌های خاصی در مورد تمیزی و مرتب بودن خانه دارید که منجر به استرس شما می‌شود؟	
۱۲. آیا در نوروز احساس می‌کنید که باید از دیگران در خرید کالاهای نوروزی (مانند لباس نو، شیرینی و لوازم تزئینی) پیشی بگیرید؟	رقابت در خرید و مصرف کالاهای نوروزی
۱۳. آیا به‌عنوان یک زن، بیشتر از مردان تحت‌فشار برای خرید لباس‌های جدید و دیگر کالاهای نوروزی قرار دارید؟	
۱۴. آیا در نوروز به خرید بیشتر کالاهای لوکس و تجملاتی احساس نیاز می‌کنید تا وضعیت اجتماعی خود را نشان دهید	
۱۵. آیا در ایام نوروز احساس می‌کنید که باید در خرید لباس‌های نو یا لوازم تزئینی از دیگران جلو بزنید تا وضعیت اجتماعی خود را نمایش دهید؟	R6
۱۶. آیا در نوروز برای خرید کالاهای خاص، از جمله لوازم تزئینی خانه و خوراکی‌ها، تحت‌فشار اجتماعی قرار می‌گیرید؟	
۱۷. آیا شما در نوروز احساس می‌کنید که باید برای خرید هدایای خاص و گران‌قیمت برای خانواده و دوستان هزینه کنید؟ □	
۱۸. آیا در نوروز، بیشتر از مردان تمایل دارید که به خریدهای نوروزی بپردازید؟	
۱۹. آیا شما در ایام نوروز احساس می‌کنید که باید برای خرید کالاهای خاص (لباس‌های نو، لوازم تزئینی، شیرینی و غیره) هزینه کنید؟	فشار اجتماعی و اقتصادی در خرید نوروزی
۲۰. آیا فشار اجتماعی زیادی برای خرید هدایای خاص و گران‌قیمت برای اعضای خانواده در نوروز دارید؟	
۲۱. آیا در نوروز بیشتر از سایر ایام سال برای خرید لباس‌ها و اقلام تزئینی تحت‌فشار قرار می‌گیرید؟	R7
۲۲. آیا در نوروز تلاش می‌کنید تا کالاهایی را خریداری کنید که نشان‌دهنده وضعیت اقتصادی و اجتماعی شما باشند؟	
۲۳. آیا در ایام نوروز احساس می‌کنید که برای اثبات وضعیت اجتماعی خود باید در خرید کالاهای لوکس و گران‌قیمت مشارکت داشته باشید؟	
۲۳. آیا شما در ایام نوروز بیشتر از مردان تحت‌فشار اقتصادی برای خرید کالاهای ضروری و غیرضروری قرار می‌گیرید؟	
۱. آیا شما در ایام نوروز احساس می‌کنید که باید لحظات شاد خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید؟	نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در رفتارهای نوروزی
۲. آیا در نوروز، فشار اجتماعی برای نشان دادن خوشبختی و رفاه از طریق پست‌های شبکه‌های اجتماعی برای شما احساس می‌شود؟	
۳. آیا شما در نوروز بیشتر از مردان در تلاش برای اشتراک‌گذاری فعالیت‌ها و جشن‌های خانوادگی خود در رسانه‌ها هستید؟ □	
۴. آیا احساس می‌کنید که دیگران در شبکه‌های اجتماعی از شما انتظار دارند که در نوروز برای نمایش زندگی شاد و موفق خود محتوا ارسال کنید	R8
۵. آیا در ایام نوروز بیشتر از مردان تلاش می‌کنید که در شبکه‌های اجتماعی تصاویری از سفرها و جشن‌هایتان به اشتراک بگذارید؟ □	
۶. آیا در نوروز برای شما مهم است که از فعالیت‌های خانوادگی، سفرها و مهمانی‌ها عکس بگیرید و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید؟	
۷. آیا در نوروز تحت‌فشار قرار می‌گیرید که زندگی خود را در رسانه‌های اجتماعی به‌طور «مناسب» و «آراسته» نشان دهید؟	
۸. آیا در خانواده شما، رسوم خاصی برای خرید کالاهای نوروزی وجود دارد که	R9 تأثیرات فرهنگی و سنتی بر خرید

Bandura (1977)

آرژندری اجتماعی-فرهنگی

نوروزی

بیشتر به زنان تحمیل می‌شود؟

۹. آیا شما به‌عنوان زن احساس می‌کنید که باید مطابق با سنت‌های خانوادگی کالاهایی خاص (مانند شیرینی، لباس و لوازم تزئینی) خریداری کنید؟
۱۰. آیا فشار اجتماعی برای خرید کالاهای خاص در ایام نوروز بیشتر از سایر ایام سال در زنان وجود دارد؟
۱۱. آیا در ایام نوروز شما برای خرید کالاهای خاص تحت تأثیر سنت‌ها و رسوم خانوادگی خود قرار دارید؟
۱۲. آیا در خانواده شما، مردان نیز تحت‌فشار برای خرید کالاهای خاص در ایام نوروز قرار دارند؟

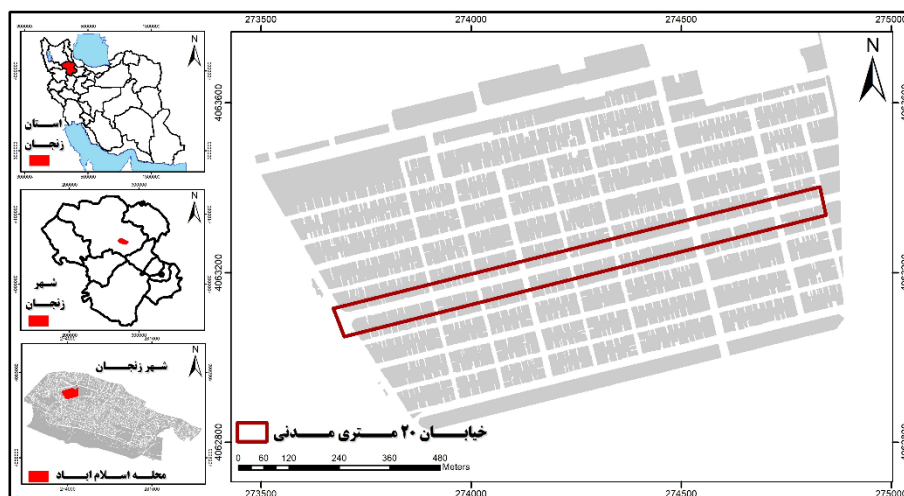
محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان به‌عنوان بزرگ‌ترین نقطه شهری استان با ۴۳۰۸۷۱ نفر جمعیت در سرشماری ۱۳۹۵، یکی از شهرهای میانه اندام کشور محسوب می‌شود (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). خیابان مدنی محله اسلام‌آباد (صفرآباد) شهر زنجان به‌عنوان محدوده مورد مطالعه در بخش شمال غربی شهر قرار دارد. جمعیت محله ۲۳۴۶۵ نفر در سرشماری سال ۱۳۹۵ و مساحت آن ۱۲۰،۵۴ هکتار با تراکم ۵۱،۳۷ نفر در هکتار از مناطق پرتراکم شهر زنجان محسوب می‌شود (آمارنامه شهرداری زنجان، ۱۴۰۲). معیار انتخاب این پهنه مدنی، تلاقی ویژگی‌های ساختاری و اجتماعی آن است که این محله را به محیطی غنی برای تحلیل «هیستری اجتماعی» بدل می‌سازد.

۱. **پارادوکس ریخت‌شناختی:** اگرچه این محدوده از منظر موقعیت مکانی در حاشیه شهر قرار ندارد، اما از حیث کالبدی، با ویژگی‌هایی نظیر ریزدانگی مفرط، تفکیک ریز قطعات مسکونی و تراکم ساختمانی بسیار بالا، الگویی متفاوت از بافت‌های رسمی و برنامه‌ریزی شده شهر را بازنمایی می‌کند.

۲. **پویایی زیست غیررسمی و طبقه‌بندی اجتماعی:** این محله به‌عنوان محصول تحولات سکونتگاه‌های غیررسمی و مهاجرت اقشار کم‌درآمد، بستری از تداوم زیست طبقاتی فرودست است. در چنین بافت متراکمی، «خیابان مدنی» از یک گذرگاه ساده، به «صحنه نمایش» برای تعامل ساکنان با امر عمومی بدل شده است.

۳. **پتانسیل تحلیل پدیدارشناختی:** با توجه به تمرکز پژوهش بر «مصرف شادی» در بستر نوروز، تراکم بالای جمعیت و کنشگری اجتماعی در فضای خیابان مدنی، فرصتی استثنایی برای مشاهده فرآیند بازتولید میل، نمایش هویت و مکانیسم‌های مقابله با فشارهای ساختاری از طریق کنش‌های نمایشی فراهم می‌آورد.



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

پنل تخصصی پژوهش متشکل از ۲۰ متخصص با مدرک دکتری است که از نظر جنسیتی شامل ۶۵ درصد مرد و ۳۵ درصد زن می‌باشد. ترکیب رشته‌ای اعضا، با غلبه متخصصان برنامه‌ریزی شهری (۶۰ درصد) و جامعه‌شناسی (۴۰ درصد) توازن میان رویکردهای فضایی و اجتماعی را تضمین کرده است. از نظر سوابق پژوهشی نیز، اکثریت اعضا (۵۵ درصد) در حوزه رفتار اجتماعی و ۳۰٪ در حوزه بافت محله اسلام‌آباد تخصص دارند؛ درحالی‌که سایر اعضا نیز با وجود عدم سابقه مستقیم، از توانمندی لازم در تفهیم نظری برخوردار بودند. این ترکیب متوازن، ظرفیت بالایی را برای ارزیابی ابعاد چندگانه پژوهش و افزایش اعتبار نتایج فراهم آورده است. این ترکیب نشان می‌دهد که پنل تخصصی از نظر سطح تحصیلات، تنوع تخصصی و سوابق پژوهشی از ظرفیت مناسبی برای ارائه دیدگاه‌های تخصصی، ارزیابی ابعاد مختلف پژوهش و افزایش اعتبار نتایج برخوردار است.

جدول ۲. ویژگی‌های تخصصی و جمعیت شناختی جامعه آماری پنل تخصصی

تحصیلات	جنسیت	رشته تحصیلی	سابقه پژوهشی	بدون سابقه
دکتری تخصصی	مرد ۱۳	برنامه‌ریزی شهری	رفتار اجتماعی	۳
نفر ۲۰	زن ۷	جامعه‌شناسی	بافت محله اسلام‌آباد	نفر ۶
				نفر ۱۱
				نفر ۸
				نفر ۱۲

مرحله یک: کدگذاری باز

هدف از این فرآیند، استخراج مفاهیم و مضامین اصلی مرتبط با این مفهوم بود که آیا الگوهای رفتاری متفاوتی بین زنان و مردان در رفتارهای جمعی وجود دارد؟ اگر چنین است، چه عواملی این تفاوت‌ها را تبیین می‌کنند؟ در مجموع، ساختار کلی اطلاعات کدگذاری شده در این تحقیق شامل ۴۸۲ کد باز است (تعداد کدهای تکراری ۱۴۱ و تعداد کدهای منحصر به فرد ۱۶) که حاصل تجزیه و تحلیل ۲۰ مصاحبه می‌باشد. این کدها، مجموعه‌ای از مفاهیم و مضامین مرتبط با موضوع تحقیق را ارائه می‌دهند که در مراحل بعدی تحلیل، برای شناسایی الگوها، روابط و تبیین پدیده‌های مورد بررسی مورد استفاده قرار خواهند گرفت. کدهای تکراری در این مرحله زیاد بود، در این رابطه، ۱۴۱ کد تکراری و تعداد ۱۶ کد منحصر به فرد شناسایی گردید. بنابراین برای کاهش حجم مقاله، چکیده نهایی کدها ذکر شده است.

جدول ۳. تحلیل نکات کلیدی مصاحبه

شناسه	کدگذاری باز	متن مصاحبه
H1	تجملات	مردم برای حفظ جایگاه اجتماعی خود، به رقابت‌های کوچک اما پراسترس در خرید و نمایش رفاه می‌پردازند. این رفتارها بیشتر از نیاز واقعی، ریشه در مقایسه و فشار جمعی دارد.
H2	مصرف‌گرایی	تمایل به خریدهای افراطی و نمایشی در اثر انتظارات اجتماعی و تبلیغات افزایش می‌یابد. افراد خود را مجبور به همگامی با عرف مصرفی جامعه می‌بینند.
H3	رقابت در جشن‌ها و سفرها	نمایش شادی در مهمانی‌ها و مسافرت‌ها به صورت یک رقابت پنهان برای برتری اجتماعی تبدیل شده است. برنامه‌ریزی برای سفرها یا مراسم‌ها گاهی به منبع اضطراب تبدیل می‌شود.
H4	فشار رفتاری جمع محور	افراد به تقلید از رفتار جمعی روی می‌آورند، زیرا می‌خواهند متفاوت نباشند. این فشار سبب انجام رفتارهایی صرفاً نمایشی و غیرواقعی می‌شود.
H5	شادی سمبلیک	شادی از معنا و تجربه درونی فاصله گرفته و به نمادهایی بیرونی مثل لباس، خرید یا سفر تقلیل یافته است. مصرف به جای حس، معیار شادی تلقی می‌شود.
B1	باورهای رفتاری	انتظارات اجتماعی از زنان در نوروز باعث بروز احساسات متضاد از قبیل غرور، اضطراب و خستگی در آن‌ها می‌شود. زنان گاهی میان خواست فردی و هنجار جمعی گرفتار می‌مانند.
B2	مسئولیت‌پذیری	کارهای نوروزی اغلب بر دوش زنان می‌افتد و رقابت در تدارک نیز نوعی فشار را بر آنان تحمیل می‌کند.

می‌کند. تقسیم نابرابر مسئولیت‌ها منجر به استهلاک عاطفی و جسمی می‌شود.		
B3	اثرپذیری فرهنگی	فرهنگ، رسانه و شبکه‌های اجتماعی رفتار مصرفی افراد را قالب‌بندی می‌کنند. این اثرپذیری می‌تواند باعث تقویت یا تضعیف الگوهای مصرف شود.
S1	خرده رقابت اجتماعی	حتی در جزئی‌ترین رفتارهای نوروژی مانند نوع پذیرایی، پوشش، هدیه یا سفر، نوعی رقابت نانوشته میان خانواده‌ها شکل می‌گیرد که افراد را به نمایش بیشتر وادار می‌کند.
S2	فشار اجتماعی	بسیاری از افراد برای حفظ اعتبار اجتماعی، ناچار به انجام هزینه‌ها و رفتارهایی هستند که با توان اقتصادی یا خواسته واقعی آن‌ها همخوانی ندارد.
S3	نقش‌آفرینی	افراد در ایام نوروز تلاش می‌کنند تصویری شاد، موفق و رضایت‌بخش از خود در برابر دیگران ارائه دهند؛ حتی زمانی که این تصویر با واقعیت زندگی آنان فاصله دارد.
S4	اثرپذیری اجتماعی	مشاهده رفتار اطرافیان، خویشاوندان و محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، انتظارات جدیدی درباره شیوه جشن گرفتن و مصرف ایجاد می‌کند و تصمیم‌های افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
S5	هیجانات رفتاری	فضای نوروز موجب بروز هیجان‌های متناقض مانند شور، اضطراب، نگرانی از قضاوت دیگران و احساس عقب‌ماندگی اجتماعی می‌شود که بر الگوی مصرف اثر می‌گذارد.
M1	مقایسه اجتماعی	افراد پیوسته سبک زندگی، خریده‌ها و نحوه برگزاری نوروز خود را با دیگران مقایسه می‌کنند و این مقایسه بر میزان رضایت و تصمیم‌های مصرفی آنان اثر می‌گذارد.
M2	نمایش هویت اجتماعی	خرید کالاها، پوشش و انتشار تصاویر نوروزی راهی برای نمایش منزلت، هویت و موفقیت اجتماعی تلقی می‌شود.
M3	مصرف نمایشی	بخشی از هزینه‌های نوروز نه برای رفع نیاز، بلکه برای دیده شدن و کسب تأیید دیگران انجام می‌شود.
M4	نفوذ شبکه‌های اجتماعی	تصاویر و تبلیغات منتشرشده در فضای مجازی انتظارات افراد از کیفیت جشن، سفر و خرید را افزایش داده و الگوهای مصرف را تغییر می‌دهد.
M5	اضطراب اقتصادی	افزایش هزینه‌های نوروز و فشار برای همگامی با هنجارهای مصرفی، موجب نگرانی مالی و کاهش آرامش روانی خانواده‌ها می‌شود.
M6	بازتولید هنجارهای مصرف	رفتارهای مصرفی هر سال از طریق خانواده، خویشاوندان و تعاملات اجتماعی تکرار و تقویت می‌شوند و به یک الگوی پایدار در جامعه تبدیل می‌گردند.

گام دوم- کدگذاری محوری و انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

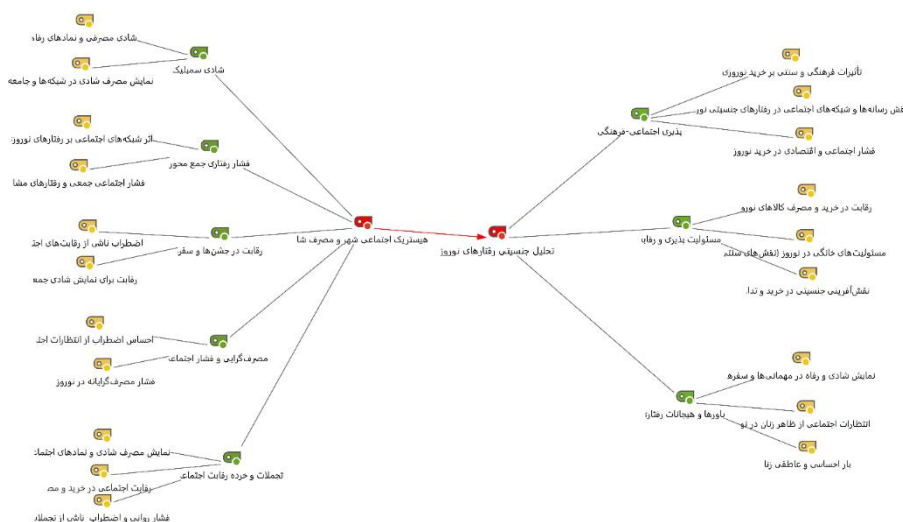
در این مرحله، یک مقوله اصلی یا هسته مرکزی انتخاب می‌شود و سایر مقوله‌ها حول آن سازمان‌دهی می‌شوند. هدف از این مرحله، ایجاد یک نظریه یا مدل جامع است که بتواند پدیده موردبررسی را تبیین کند. با توجه به اینکه هدف نظریه‌پردازی بنیادی در زمینه تحلیل مضمون، توصیف صرف پدیده نیست، بلکه تولید نظریه است. در نتیجه، برای اینکه تحلیل‌ها به نظریه تبدیل شوند، باید طبقه‌ها به صورت منظم به یکدیگر مربوط گردند. در نتیجه، مرحله اصلی نظریه‌پردازی شامل کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری است. بدین ترتیب، در گروه‌بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و بعداً این مرحله، گروه‌های ایجادشده باهم مقایسه شدند تا طبقه‌ها و گروه‌های اصلی و به دنبال آن ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد.

جدول ۴. کدگذاری انتخابی به منظور آشکارسازی شاخص‌های هیستریک اجتماعی در تحلیل رفتارهای جمعی

موضوع	ابعاد	مقوله
هیستریک اجتماعی شهر و مصرف شادی	تجملات و خرده رقابت اجتماعی	فشار روانی و اضطراب ناشی از تجملات
		رقابت اجتماعی در خرید و مصرف
		نمایش مصرف شادی و نمادهای اجتماعی
	مصرف‌گرایی و فشار اجتماعی	فشار مصرف‌گرایانه در نوروز
		احساس اضطراب از انتظارات اجتماعی

رقابت در جشن‌ها و سفرها	رقابت برای نمایش شادی جمعی
	اضطراب ناشی از رقابت‌های اجتماعی
فشار رفتاری جمع محور	فشار اجتماعی جمعی و رفتارهای مشابه
	اثر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای نوروزی
شادی سمبلیک	نمایش مصرف شادی در شبکه‌ها و جامعه
	شادی مصرفی و نمادهای رفاهی
باورها و هیجانات رفتاری	بار احساسی و عاطفی زنان
	انتظارات اجتماعی از ظاهر زنان در نوروز
	نمایش شادی و رفاه در مهمانی‌ها و سفرها
تحلیل رفتارهای نوروزی	نقش‌آفرینی در خرید و تدارک
	مسئولیت‌پذیری و نقش‌آفرینی
	مسئولیت‌های خانگی در نوروز (نقش‌های سنتی زنان)
	رقابت در خرید و مصرف کالاهای نوروزی
	فشار اجتماعی و اقتصادی در خرید نوروزی
اثرپذیری اجتماعی-فرهنگی	نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در رفتارهای نوروزی
	تأثیرات فرهنگی و سنتی بر خرید نوروزی

منبع: بر اساس مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای؛ ۱۴۰۴



شکل ۲. ترسیم مدل نهایی پژوهش بر اساس نظریه داده بنیاد با نرم‌افزار MAXQDA

تحلیل کمی با مدل معادلات ساختاری

به‌منظور بررسی نقش هیستریک اجتماعی در تحلیل رفتارهای جمعی، با استفاده از نظرات جامعه آماری زنان در حال خرید از خیابان ۲۰ متری مدنی در محله اسلام‌آباد زنجان در ایام قبل از نوروز به تعداد ۳۸۴ نفر، داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS.3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور بررسی اعتبار سازه‌ای داده‌ها، ابتدا آزمون KMO بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۶۵ به دست آمد. با توجه به این که مقدار KMO بالاتر از حد آستانه ۰/۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی است. علاوه بر این، سطح معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود همبستگی معنادار بین عامل‌ها و امکان تبیین ارتباط بین گویه‌های پرسشنامه است.

جدول ۵. کفایت نمونه‌گیری

شاخص KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
----------	--------------	------------	---------------

در این بخش از پژوهش، به منظور سنجش اعتبار سازه‌ای مدل اندازه‌گیری، از شاخص "میانگین واریانس استخراج شده (AVE)" بهره گرفته شده است. مطابق با دیدگاه مگنر و همکاران، مقدار قابل قبول برای این شاخص دست کم باید ۰/۵ باشد. تحلیل نتایج نشان می‌دهد که مقدار AVE در تمامی ابعاد مدل بالاتر از این آستانه قرار دارد. این بدان معناست که سازه‌های پنهان توانسته‌اند بیش از ۵۰ درصد از واریانس شاخص‌های مشاهده شده را تبیین کنند؛ بنابراین، روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. علاوه بر AVE، شاخص "قابلیت اطمینان ترکیبی (CR)" نیز جهت بررسی دقت و پایداری سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. این دو شاخص، در کنار یکدیگر، توانایی مدل در همبستگی سازه‌ها با شاخص‌هایشان را ارزیابی می‌کنند و نشانگر اعتبار و انسجام درونی مدل اندازه‌گیری هستند. مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای AVE در تمام سازه‌ها، حاکی از کفایت اشتراک بین متغیرها و کیفیت مناسب مدل است. همچنین، مقادیر مثبت و معنادار به دست آمده برای روایی همگرا، مهر تأییدی بر اعتبار و دقت مدل مورد استفاده در این پژوهش می‌باشد.

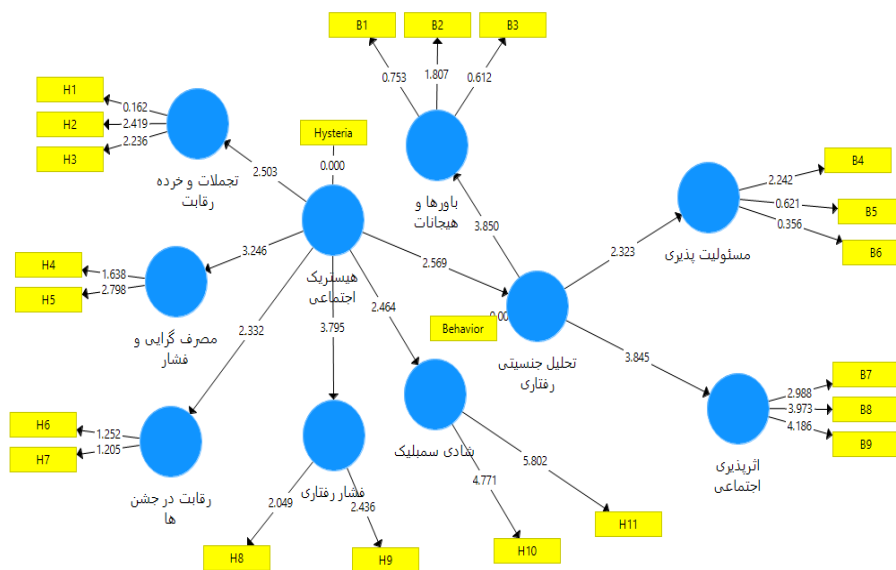
جدول ۶. نتایج و اجزاء تحلیل عاملی گویه‌ها و ضرایب اعتبار سازه‌ای معیارها

ابعاد	گویه	بار عاملی	کرونباخ	(AVE)	(CR)
تجملات و خرده رقابت اجتماعی	فشار روانی و اضطراب ناشی از تجملات ^۱	H1	۶۲۸/۰	۵۱۰/۰	۸۱۳/۰
	رقابت اجتماعی در خرید و مصرف	H2	۶۳۵/۰		
	نمایش مصرف شادی و نمادهای اجتماعی	H3	۶۰۲/۰		
مصرف‌گرایی و فشار اجتماعی	فشار مصرف‌گرایانه در نوروز	H4	۶۹۶/۰	۶۰۳/۰	۷۵۶/۰
	احساس اضطراب از انتظارات اجتماعی	H5	۵۳۶/۰		
	رقابت در جشن‌ها و سفرها	H6	۶۱۱/۰		
فشار رفتاری جمع محور	اضطراب ناشی از رقابت‌های اجتماعی	H7	۶۵۷/۰	۵۲۳/۰	۷۳۷/۰
	فشار اجتماعی جمعی و رفتارهای مشابه	H8	۶۴۸/۰		
	اثر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای نوروزی	H9	۶۳۳/۰		
شادی سمبلیک	نمایش مصرف شادی در شبکه‌ها و جامعه	H10	۵۴۰/۰	۵۷۸/۰	۷۳۵/۰
	شادی مصرفی و نمادهای رفاهی	H11	۶۳۳/۰		
	بار احساسی و عاطفی زنان	R1	۵۸۴/۰		
باورها و هیجانات رفتاری	انتظارات اجتماعی از ظاهر زنان در نوروز	R2	۶۹۴/۰	۵۴۷/۰	۷۵۶/۰
	نمایش شادی و رفاه در مهمانی‌ها و سفرها	R3	۶۶۲/۰		
	نقش‌آفرینی در خرید و تدارک	R4	۵۷۷/۰		
مسئولیت‌پذیری و نقش‌آفرینی	مسئولیت‌های خانگی در نوروز (نقش‌های سنتی زنان)	R5	۵۹۷/۰	۶۵۰/۰	۷۵۳/۰
	رقابت در خرید و مصرف کالاهای نوروزی	R6	۶۸۰/۰		
	فشار اجتماعی و اقتصادی در خرید نوروزی	R7	۶۴۹/۰		
اثرپذیری اجتماعی-فرهنگی	نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در رفتارهای نوروزی	R8	۶۴۱/۰	۵۷۴/۰	۷۷۴/۰
	تأثیرات فرهنگی و سنتی بر خرید نوروزی	R9	۶۸۶/۰		

در این پژوهش، «رفتارهای جمعی» به عنوان متغیر وابسته و پنج شاخص هیستری اجتماعی و مصرف شادی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. برای آزمون این مدل و سنجش توان پیش‌بینی‌کنندگی شاخص‌ها، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با تلفیق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و تحلیل مسیر بهره گرفته شده است تا

۱. H معرف شاخص‌های هیستریک اجتماعی و R معرف شاخص‌های رفتارهای جمعی است

انسجام ساختار نظری و روابط میان متغیرها (k به n) به دقت ارزیابی شود. بر اساس ادبیات پژوهش، سازه‌های مؤثر بر رفتارهای جمعی شامل تجمعات و خرده رقابت، مصرف‌گرایی و فشار اجتماعی، رقابت در جشن‌ها و سفرها، فشار رفتاری جمع محور و شادی سمبلیک است که در قالب ساختارهای رفتاری (باورها و هیجانات، مسئولیت‌پذیری و نقش‌آفرینی، و اثرپذیری اجتماعی-فرهنگی) تبلور می‌یابند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر و مدل‌سازی ساختاری ($t > 1.96$)، معناداری روابط میان متغیرهای پژوهش را در محدوده خیابان مدنی زنجان تأیید کرد ($\beta=2.569$). یافته‌ها نشان می‌دهد که «مصرف‌گرایی و فشار اجتماعی» ($t=3.246$) و «فشار رفتاری جمع محور» ($t=3.795$) «قدرتمندترین پیش‌بین‌های رفتارهای جمعی هستند. همچنین، در تحلیل ابعاد متغیر وابسته، «باورها و هیجانات» ($t=3.850$) و «اثرپذیری اجتماعی» ($t=3.845$) «بیشترین نقش را ایفا می‌کنند. در مجموع، نتایج حاکی از آن است که رفتارهای جمعی در این منطقه، بیش از عوامل قانونی یا آموزشی، محصول هیجانات، باورهای عمیق و فشار فضای اجتماعی حاکم است.



شکل ۳. روابط علی بین متغیرهای پنهان و آشکار در مدل معادلات ساختاری با Smart PLS

بحث

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که الگوهای رفتاری در محدوده خیابان مدنی، فراتر از یک کنش اقتصادی محض، تحت تأثیر سازه‌های پیچیده روانی-اجتماعی نظیر «فشار هنجاری» و «مصرف‌گرایی نمایش محور» قرار دارند. تبیین این پدیده حاکی از آن است که سوژه در این بافت شهری، جهت مدیریت اضطراب ناشی از طردشدگی اجتماعی، به‌سوی «شادی نمایشی» سوق داده می‌شود؛ به‌گونه‌ای که هیستری اجتماعی در این بستر، به‌مثابه یک سازوکار دفاعی برای حفظ جایگاه نمادین در فضای عمومی عمل می‌کند. این فرآیند که از طریق «مدیریت زیبایی‌شناختی» در زنان و «تأمین نمادین» در مردان بازنمایی می‌شود، نشان می‌دهد که کنش‌های مصرفی در این محله، بیش از آنکه پاسخگوی نیازهای کاربردی باشند، واکنشی به فشارهای ساختاری برای همسویی با استانداردهای مدرن مصرف در بستر آیین‌های سنتی هستند.

نتایج حاصل از این مطالعه، ضمن همسویی با رویکردهای پالون (۲۰۲۲) و کاسترو (۲۰۱۶) در نگاه به مصرف به‌عنوان یک کنش نمادین و ارتباطی، از مطالعات کلاسیک روان‌شناختی فاصله می‌گیرد؛ چرا که برخلاف دیدگاه‌های سنتی که هیستری را پدیده‌ای صرفاً درون فردی می‌دانند، این پژوهش با اتخاذ رویکردی فضایی-اجتماعی، بر تجلی این پدیده در

تعامل با «بافت کالبدی» و «فرایندهای شهری» (مانند ریزدانی و تراکم خیابان مدنی) تأکید می‌ورزد. علاوه بر این، همسویی با یافته‌های برقی و همکاران (۱۴۰۳) در مورد مصرف انبوه، گویای آن است که در جوامع در حال گذار، تنش میان ساختارهای سنتی و الگوهای مدرن، پدیده‌های رفتاری نوظهوری را در فضای عمومی بازتولید می‌کند. در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که تغییر کارکرد آیین‌های سنتی در خیابان مدنی، پیامد مستقیم گذار از «همبستگی اصیل» به «رقابت نمادین» است که منجر به فرسایش سرمایه اجتماعی می‌گردد. با تبدیل شدن شادی به یک «کالای نمایشی»، فضای شهری در ایام نوروز از مکان بازتولید معنا، به عرصه‌ای برای نمایش توانمندی‌های اقتصادی و مدیریت اضطراب‌های اجتماعی بدل گشته است؛ یافته‌ای که ضرورت بازنگری در سیاست‌های برنامه‌ریزی شهری و اجتماعی را برای حفظ اصالت فرهنگی و تقویت پیوندهای اجتماعی در بافت‌های در حال گذار برجسته می‌سازد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هیستریک اجتماعی در بستر خیابان مدنی اسلام‌آباد شهر زنجان، به مثابه یک مکانیسم تنظیم‌کننده در رفتارهای جمعی عمل می‌کند. در واقع، همسویی کنشگران با الگوهای مصرف‌گرایانه، بیش از آنکه برآمده از یک انتخاب آگاهانه باشد، واکنشی است به فشارهای هنجاری حاکم بر فضای عمومی که برای پرهیز از طرد شدن، فرد را به سوی «شادی نمایشی» سوق می‌دهد. این فرایند، منجر به دگرگونی در کارکردهای سنتی آیین‌ها شده است؛ به طوری که آیین‌ها از بستری برای همبستگی اصیل، به عرصه‌ای برای نمایش توانایی‌های اقتصادی و رقابت‌های نمادین تغییر جهت داده‌اند. این جریان بر بازتولید نقش‌های سنتی تأکید می‌ورزد؛ به این معنا که فرایند «مدیریت زیبایی‌شناختی» برای زنان و «تأمین هزینه‌های نمادین» برای مردان، به بخشی از انتظارات اجتماعی این محله بدل شده است. بنابراین، پدیده موردبررسی را می‌توان نه به عنوان یک انحطاط اخلاقی، بلکه به عنوان پیامد ناگزیر «تنش میان فرهنگ مصرفی مدرن و ساختارهای سنتی محلی» تبیین کرد که در نهایت منجر به فرسایش سرمایه اجتماعی در بستر این محله شده است. این یافته‌ها مؤید آن است که شادی در این بستر، از ریشه‌های اصیل فرهنگی فاصله گرفته و به کالایی برای نمایش نداشته‌ها بدل شده است. این پژوهش در مسیر دستیابی به اهداف خود با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که باید در تفسیر و تعمیم یافته‌ها مدنظر قرار گیرد. نخست آنکه، به دلیل ماهیت روش‌شناختی و تمرکز بر یک مطالعه موردی در خیابان مدنی (محله اسلام‌آباد زنجان)، حجم نمونه کیفی/کمی پژوهش محدود بوده و در نتیجه، تعمیم‌پذیری نتایج به کل جامعه شهری زنجان یا سایر بافت‌های فرهنگی-اجتماعی ایران امکان‌پذیر نیست. دوم، در حوزه ابزار گردآوری داده‌ها، استفاده از پرسشنامه (یا ابزار مورد استفاده در پژوهش شما) با چالش‌های ذاتی از جمله «سوگیری مطلوبیت اجتماعی» مواجه است؛ به گونه‌ای که پاسخ‌دهندگان ممکن است رفتارهای مصرفی و آیینی خود را در جهت هنجارهای پذیرفته‌شده اجتماعی گزارش کرده باشند که این امر می‌تواند دقت ابزار را در بازتاب واقعیت‌های پنهان، تحت تأثیر قرار دهد. سوم، به دلیل ماهیت مقطعی پژوهش، امکان تحلیل طولی تغییرات رفتاری ساکنان در مواجهه با تحولات کلان اقتصادی و نوسانات اجتماعی فراهم نبوده است. این محدودیت‌ها ایجاب می‌کند که نتایج حاضر به عنوان شواهدی زمینه‌مند نگریسته شود و در هرگونه تعمیم، احتیاط لازم صورت گیرد. پیشنهادهای سیاستی این پژوهش به منظور کاهش فشارهای ناشی از بازنمایی‌های مصرف‌محور و تقویت الگوهای شادی کم‌هزینه و جمع‌محور، در سه سطح قابل طرح است:

(۱) طراحی کمپین‌های رسانه‌ای محلی با محوریت شادی جمعی کم‌هزینه: شهرداری، فرهنگ‌سراها و رسانه‌های محلی می‌توانند کمپین‌هایی تولید کنند که در آن الگوهای شادی خانوادگی و محله محور، با تأکید بر مشارکت اجتماعی، همیاری و آیین‌های کم‌هزینه بازنمایی شود؛ به گونه‌ای که در این تولیدات، نمایش تجمل و مصرف‌گرایی به حاشیه برود.

(۲) گنجاندن سواد رسانه‌ای انتقادی در برنامه‌های آموزش شهروندی: لازم است در برنامه‌های آموزشی مدارس، فرهنگ‌سراها و کارگاه‌های محلی، آموزش‌هایی درباره شناسایی بازنمایی‌های اغراق‌آمیز از خوشبختی، مقایسه اجتماعی، و فشارهای ناشی از تبلیغات مصرف‌محور ارائه شود تا شهروندان بتوانند نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، نگاه تحلیلی‌تری پیدا کنند.

(۳) حمایت از تولید محتوای بومی و محله محور در رسانه‌های محلی: صداوسیما محلی، کانال‌های شهری و صفحات رسمی نهادهای شهری باید به تولید و انتشار روایت‌هایی از آیین‌ها و مناسبت‌های محلی بپردازند که در آن، مشارکت جمعی، همسایگی و سادگی در برگزاری مراسم برجسته شود و از بازنمایی‌های پرهزینه و نمایشی فاصله گرفته شود.

(۴) تدوین دستورالعمل برای تبلیغات شهری و مناسبت‌های عمومی: نهادهای شهری می‌توانند برای بیلبوردها، برنامه‌های مناسبتی و تبلیغات فصلی، دستورالعملی تدوین کنند که از ترویج الگوهای مصرف تجملی جلوگیری کرده و در عوض، پیام‌های فرهنگی مبتنی بر همبستگی، مشارکت و سادگی را تقویت کند.

(۵) حمایت اقتصادی هدفمند از خانوارهای کم‌برخوردار در ایام مناسبتی: در کنار مداخلات فرهنگی، ارائه بسته‌های حمایتی یا تسهیلات کوچک برای خانوارهای کم‌درآمد می‌تواند از تبدیل مناسبت‌های فرهنگی به فشار اقتصادی جلوگیری کند و امکان مشارکت برابرتر در آیین‌ها را فراهم سازد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از رویکردهای کیفی عمیق‌تر یا روش‌های آمیخته، به بررسی سازوکارهای مقاومت فرهنگی ساکنان در برابر این پدیده بپردازند. همچنین، انجام پژوهش‌های تطبیقی میان محله‌های برخوردار و کم‌برخوردار می‌تواند به درک دقیق‌تر تفاوت‌های الگوهای شادی، مصرف و آیین‌مندی در شهر زنجان کمک کند.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

محمدتقی حیدری: روش‌شناسی، ایده اولیه و نگارش مبانی نظری، و مجید حضرتی: بررسی آماری، ویرایش و تحلیل.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمام کسبه خیابان مدنی اسلام‌آباد که در مراحل مصاحبه این نوشتار کمک کردند کمال تشکر را دارند. همچنین از تمامی داوران محترم و متخصصانی که با نقدها و دیدگاه‌های سازنده خود، در ارتقای کیفیت این مطالعه نقش داشتند، سپاسگزاریم.

منابع

احمدی، حامد؛ ارگانی، میثم؛ قنبری، ابوالفضل و فیروزی، منیژه. (۲۰۲۵). آیا ساختار جغرافیایی محیط شهری مهم نیست؟ مرور

- انتقادی بر ادبیات شناخت فضایی در افراد دارای اختلال. *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۱۳ (۲)، ۳۷-۵۵.
<https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2025.387764.2025>
- برقی، محسن؛ شهرام‌نیا، سیدامیر مسعود؛ محرم‌خانی، فریبرز و دوازده‌امامی، سید. غلامرضا. (۱۴۰۳). واکاوی هیستریک شدن سوژه ایرانی در دهه اخیر بر اساس نظریه لاکان. *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۱۳ (۴۹)، ۷۵-۱۰۰.
<https://doi.org/10.22054/qps.2023.73778.3246>
- تربتی، سروناز. (۱۴۰۱). افسون زدگی سوژه‌های هیستریک در دوران پساحقیقت کرونا و رسانه‌های مجازی. *دوفصلنامه شناخت*، ۱۵ (۱)، ۲۱-۱. <https://doi.org/10.29252/kj.2022.224257.1071>
- صادقی، مجید. (۱۳۸۱). مفهوم هیستری. *فصلنامه تازه‌های علوم شناختی*، ۴ (۱۳)، ۱-۱۰.
- محمدی، مریم و قدوسی، فاطمه. (۱۴۰۴). تحلیل احساسات کاربران پارک‌های شهری مبتنی بر داده‌های فضای مجازی؛ با بهره‌گیری از روش‌های مدل‌گرا و غیرمدل‌گرا: مطالعه موردی: پارک ملت تهران. *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*
<https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2025.382327.1988.39-57>

References

- Ahmadi, H., Organi, M., Ghanbari, A., & Firoozi, M. (2025). Does the geographical structure of the urban environment matter? A critical review of literature on spatial cognition in individuals with disorders. *Journal of Urban and Planning Geography Research*, 13(2), 37–55. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2025.387764.2025> [In Persian].
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall. https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf
- Barghi, M., Shahramnia, S. A. M., Mohammakhani, F., & Davazdeh-Emami, S. G. (2024). Exploring the hystericization of the Iranian subject in the last decade based on Lacanian theory. *Strategic Policy Research*, 13(49), 75–100. <https://doi.org/10.22054/qps.2023.73778.3246> [In Persian].
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Canetti, E. (1960). *Crowds and power*. Farrar, Straus and Giroux.
- Castro, J. C. L. de. (2016). The discourse of hysteria as the logic of mass consumption. *Journal for the Psychoanalysis of Culture and Society*, 21(4). <https://doi.org/10.1057/s41282-016-0003-2>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.6859/s454872-112-4944-2>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Goulding, C., & Mortimore, T. (2020). Cultural rituals and the psychosocial impact of modernity. *International Journal of Cultural Studies*, 23(7), 854–870.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Khatibi, A., & Sadeghi, M. (2023). The superficial emotions and consumerist joy in contemporary urban festivals: A philosophical critique. *Journal of Cultural Philosophy*, 12(1), 45–63. <https://doi.org/10.15622/21349-98-1241-2>
- Klein, J. (2020). Paradoxical emotions in collective rituals: The coexistence of joy and anxiety. *Journal of Social Psychology*, 45(3), 210–225.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell. (Original work published 1974)
- Le Bon, G. (1895). *The crowd: A study of the popular mind*. T. Fisher Unwin.
- Mohammadi, M., & Ghadousi, F. (2025). Sentiment analysis of urban park users based on social media data using model-based and non-model-based methods: A case study of Tehran's Mellat Park. *Journal of Urban and Planning Geography Research*, 13(1), 39–57. <https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2025.382327.1988> [In Persian].

- Ostovar, S. (2019). Nowruz as a symbol of Iranian identity and renewal: Cultural perspectives. *Iranian Cultural Studies Review*, 12(1), 33–50.
- Paulon, M. (2022). Hysteria: Rise and fall of a baffling disease. A review on history of ideas in medicine. *Journal of Psychopathology*, 28, 152–161. <https://doi.org/10.36148/2284-0249-461>
- Sadeghi, M. (2002). The concept of hysteria. *Journal of New Trends in Cognitive Sciences*, 4(13), 1–10. [In Persian].
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Smith, R., & Jones, P. (2023). Crisis of meaning and the hypnotic power of contemporary rituals. *Cultural Sociology*, 17(1), 10–29. <https://doi.org/56.325/2316-1276-112>
- Torbati, S. (2022). The enchantment of hysterical subjects in the post-truth COVID era and social media. *Shenakht: Journal of Cognitive Studies*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.29252/kj.2022.224257.1071> [In Persian].
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Publishing.
- Turner, V., & Irlke, J. (2022). Media and rituals: The construction of contemporary spectacles. *Media, Culture & Society*, 44(2), 134–150. <https://doi.org/10.36148/2284-0249-461>